

HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ ESPECIAL EN EL QUINDÍO

JAIME ORLANDO OSPINA VALENCIA

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
ARMENIA
2015**

HÁBITOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CAFÉ ESPECIAL EN EL QUINDÍO

JAIME ORLANDO OSPINA VALENCIA¹

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Administración (MBA)**

**Asesora: BEATRIZ AMPARO URIBE DE CORREA
FRANCIA MILENA MEJÍA LOTERO**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN (MBA)
ARMENIA
2015**

¹ jaimeospinav@gmail.com

CONTENIDO

	Pág.
Resumen	6
1. Introducción	7
2. Definición de términos relacionados con el objeto de estudio	8
3. Método de solución	20
4. Presentación y análisis de resultados	25
5. Conclusiones	45
Referencias	47

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Países exportadores e importadores de café	11
Figura 2. Consumo per cápita de café	13
Figura 3: Nivel educativo	33
Figura 4: ¿Qué es un café especial?	34
Figura 5: Atributos preferidos	34
Figura 6: ¿Con quién asiste a una tienda de café?	36
Figura 7: ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café?	36
Figura 8: ¿Qué intensidad prefiere en una bebida de café?	37
Figura 9: Bebida preferida	38
Figura 10: ¿Por qué escoge una tienda de café?	39
Figura 11: ¿Qué le gustaría aprender sobre cafés especiales?	40
Figura 12: ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda de café?	40
Figura 13: ¿Ha recibido publicidad relacionada con el paisaje cultural cafetero (PCC)?	41

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Listado de expertos	22

LISTA DE ECUACIONES

	Pág.
Ecuación 1. Muestreo aleatorio simple	23

Resumen

En Colombia y en el mundo, el consumo de café ha venido aumentando en los últimos años, pero de manera sofisticada, por lo cual las tiendas de café especial se han ganado un espacio importante en las preferencias de los consumidores con un aumento en su número y variedad, y el departamento del Quindío no es la excepción.

De otro lado, los consumidores son cada vez más exigentes y su decisión de compra está más orientada hacia la experiencia, la sostenibilidad ambiental, la cultura y el bienestar. El poder adquisitivo en los países emergentes, entre los que se encuentra Colombia, ha aumentado, lo que trae como consecuencia que el consumidor de café evolucione y exija un café especial, de calidad, de origen y con preparaciones diferentes.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo plantear estrategias que atiendan los hábitos y preferencias de los consumidores de café especial para incrementar su consumo en el departamento del Quindío.

Se determinó, entonces la utilización de técnicas de investigación para conocer la percepción de los expertos en tiendas de café a través de entrevistas semiestructuradas y para describir hábitos e identificar preferencias del consumidor de café especial por medio de encuestas, lo que permitió conocer el comportamiento del consumidor del mismo en el Quindío mediante el análisis de la relación entre la percepción de los expertos y la opinión de los consumidores.

Palabras clave

Café especial, consumo, hábitos, preferencias, estrategias.

Abstract

In Colombia and the world, coffee consumption has been increasing in recent years, but the consumer has become more sophisticated, that is why the shops of specialty coffee have earned an important place in the preferences of consumers with increased in number and variety, and Quindío is no exception.

On the other hand consumers they are increasingly demanding and purchase decision is more oriented, environmental sustainability, culture and wellness. The purchasing power in emerging countries, among which is Colombia, has increased so has the consequence that the coffee consumer demands evolve and specialty coffee, quality, origin and with different preparations.

Therefore, this research aims to propose strategies that address the habits and preferences of consumers of specialty coffee to increase consumption in the department of Quindío.

Implementation of research techniques was then established to study the perceptions of experts in coffee shops through semi structures and habits to describe and identify consumer preferences coffee through special surveys. Which allowed us to know the behavior of consumers of specialty coffee in Quindío relating the perception of experts and consumer opinion.

Key words

Specialty coffee, consumption, habits, preferences, strategies.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación determina los hábitos y preferencias del consumidor de café especial del Quindío; se entiende como tal el de buena preparación, de un origen único y sabor distintivo (Cague et al., 2002; SCAA, 2004).

Con tal propósito se presente el análisis de contexto, incluyendo la situación actual y las tendencias en la producción mundial de café especial; de igual manera se analiza el consumo de café en el mundo, en los países productores e importadores y en Colombia, lo que permite determinar las tendencias y preferencias nacionales e internacionales del consumidor de café. También se revisan los conceptos, teorías y métodos de diferentes autores acerca de la investigación cuantitativa, cualitativa y mixta necesarios para elaborar los instrumentos de medición, identificar el mercado objetivo, determinar el tamaño de la muestra para la aplicación de los instrumentos y efectuar el posterior análisis de los datos mediante métodos estadísticos, para llegar a la identificación de tendencias de consumo.

Por tal motivo, la investigación pretende conocer la percepción de los expertos en café especial sobre los hábitos y preferencias de los consumidores en el departamento del Quindío, utilizando, como herramienta de recolección de datos, entrevistas semiestructuradas a propietarios o administradores de tiendas de café. Además, por medio de encuestas se van a describir hábitos y a identificar las preferencias del consumidor de café especial. Por último, se plantean estrategias y conclusiones, de utilidad tanto para los productores como para tostadores y comercializadores de café especial del Quindío, pues describen el comportamiento del consumidor y plantean estrategias para el crecimiento del consumo de café, el tener en cuenta las preferencias del consumidor e identificar oportunidades de consolidación para el sector en el departamento.

El trabajo de investigación contiene marco conceptual, método de solución, presentación y análisis de resultados, conclusiones y referencias.

2. Definición de términos relacionados con el objeto de estudio

El número de tiendas de café (*coffee shops*) en Armenia se ha incrementado en los últimos años, lo mismo que la oferta de diferentes cafés de origen. Este fenómeno se convierte en una oportunidad para diversificar la comercialización del café pergamino seco, dado que hasta el momento la misma se reduce a la venta de dicho tipo del grano, que es el resultante de la de la recolección y el beneficio de café que se seca al sol o en secadores automáticos y que debe su nombre a una capa amarilla opaca que cubre el grano llamada pergamino (Café de Colombia, 2010a), a los exportadores sin que ello conduzca a la generación de valor.

Por su parte, el proceso de transformación o trilla de café genera dos productos: excelso de tipo exportación (para comercialización internacional) y pasilla (para consumo nacional). La trilla es la transformación de café pergamino en almendra (café verde), con el fin de obtener el tipo excelso con destino a la exportación y el destinado para la industria nacional, en las condiciones de calidad y empaque requeridas por el cliente (Almacafé, 2010).

De conformidad con lo anterior, la limitante de comercialización que hoy día tiene el producto se debe en gran parte a que las barreras de entrada para la comercialización internacional están sometidas a permisos de exportación que emite la Federación Nacional de Cafeteros y que se deben renovar cada año y que es un proceso muy costoso; además, la tercerización como posible alternativa puede generar pérdida de clientes o competencia desleal. Como resultado, la comercialización de café de alta calidad, conocido como café de tipo exportación, *gourmet*, de origen, especial o diferenciado, se realiza casi en su totalidad en el mercado internacional, con la consecuente inestabilidad en el precio, lo que afecta al gremio desde el punto de vista económico.

Por otro lado, se tiene al consumidor posmoderno, del que hablan Melchor Cardona y Lerma Cruz (2013), cuyas prácticas de compra y consumo se orientan hacia lo novedoso, sumado al aumento del poder adquisitivo que se menciona en SIC (2012), de manera específica en el sector del café y que son causas del crecimiento de la demanda de cafés especiales y sostenibles. Un café especial se puede explicar, de acuerdo con la Specialty Coffee Association of America (SCAA), en dos escenarios; el primero, según Knutsen y Rhinehart (1998, p. 2):

En esencia, el concepto es muy simple: microclimas geográficamente especiales producen granos con perfiles de sabor único, a los cuales ella se refirió como 'cafés especiales'. Bajo esta idea de las denominaciones o apelaciones controladas de café, se basa la premisa fundamental exigiendo que los granos de un "café especial" siempre estuvieran bien preparados, recién tostados y debidamente listos para beber.

El otro escenario lo plantea Brando (2011): los cafés especiales son el resultado del *terroir* (localidad), las variedades, el procesamiento y, por sobre todo, la dedicación y el cuidado, que pueden ser suministrados por la atención personal de la pequeña familia productora o por los sistemas gerenciales en los niveles de los medianos y grandes productores.

Entre los cafés especiales se encuentran los sostenibles, que se definen, según la Federación Nacional de Cafeteros (FNC) (2010), como los diferenciados que buscan ejercer una supervisión estricta sobre los factores sociales, ambientales y económicos asociados con la producción de café para garantizar el futuro de las personas y comunidades que lo cultivan. Estas comunidades asumen un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad de sus zonas y la promoción del llamado "mercado justo" con los países en vías de desarrollo. Además, según la misma fuente, los cafés sostenibles involucran protocolos de certificación como Rainforest Alliance, FLO, Organic y UTZ, entre otros, y el cumplimiento de códigos de conducta como Conservation International, Nespresso AAA, Café Practice y 4C.

Con fundamento en las definiciones de café especial, cualquier caficultor en Colombia puede llegar a producir un café con características especiales, que un consumidor en el país o en cualquier parte del mundo reconoce y está dispuesto a pagar un sobreprecio por el mismo, ya sea por características o atributos dados por el microclima, la variedad, el procesamiento o la preparación o por su dedicación.

En lo referente al departamento del Quindío, y de acuerdo con estadísticas de la Federación Nacional de Cafeteros (2013), el área cultivada con café en el mismo en el año 2014 fue de 27.670 hectáreas, de las cuales 25.715 corresponden a cafés sostenibles UTZ, Rainforest Alliance y 4C, protocolos de certificación que están presentes en el departamento.

Para comenzar a ilustrar la situación actual de la producción y el consumo de café, es importante decir que durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX, de acuerdo con Café de Colombia (2010b), el café fue el segundo producto básico o *commodity* más transado en la economía mundial, después del petróleo. Entre los principales países importadores de café están Estados Unidos, con una participación del 25%, Alemania, con un 18 %, y Japón e Italia, con un 8% cada uno. Por tal motivo, el café a lo largo de la historia ha tenido una gran importancia económica y social, en especial para los países en vías de desarrollo, que se traduce en más de veinticinco millones de campesinos dependientes del producto.

Según datos de Echavarría, Esguerra, McAllister y Robayo (2014), el café se produce en más de 60 países en vía de desarrollo o economías emergentes, entre ellos cuatro que concentran el 69% del total de la producción en el mundo. En primer lugar, Brasil, con el 34%, seguido por Vietnam, con el 19%, Colombia, con el 8%, e Indonesia, también con el 8%. El siguiente mapa ilustra los países exportadores (en círculos azules) y los principales importadores (en círculos rojos).

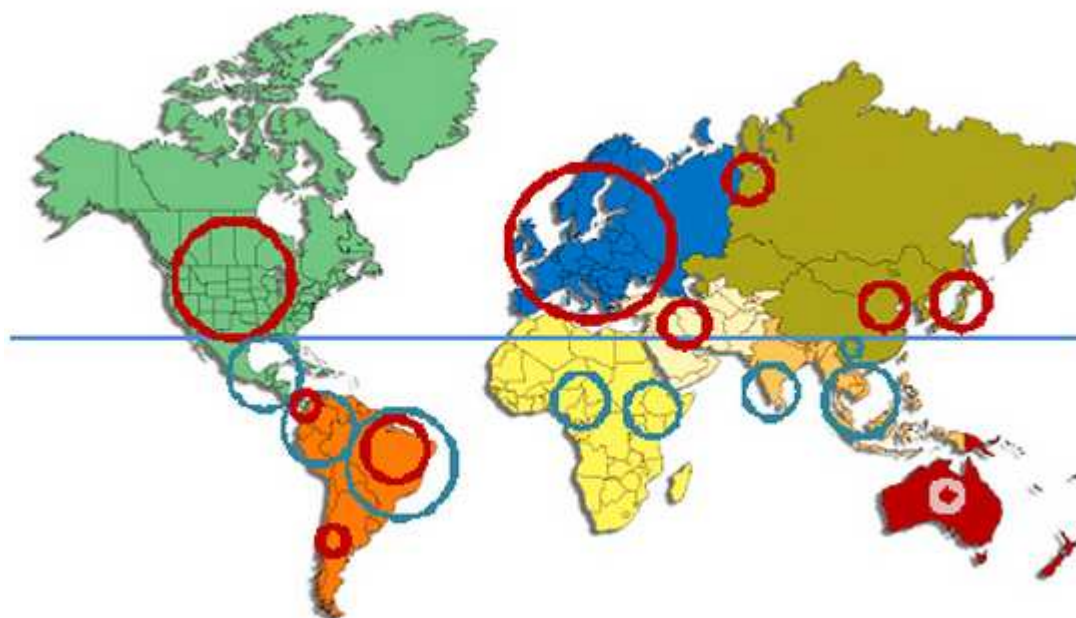


Figura 1. Países exportadores e importadores de café
Fuente: Café de Colombia (2010b)

De igual manera, la producción mundial de café ha aumentado en los últimos años, de acuerdo con la Organización Internacional del Café (OIC, 2013, en español, o IOC en inglés, la producción del año cafetero 2010/2011 fue de 133.355 millones de sacos de 60 kilos, la de 2011/2012 fue de 134.140 millones y la de 2012/21013 fue de 144.611 millones. Para los años cafeteros 2013/2014 y 2014/2015 se espera un déficit de dos millones de sacos debido la baja producción de Brasil a causa de una sequía sin precedentes.

Por otro lado, el consumo de café en los países productores ha aumentado; según cifras de OIC (2013), en el año cafetero 2011/2012 el consumo de café fue de 41.873 millones de sacos de 60 kilos, mientras que en 2012/2013 fue de 43.694 millones. Si se tiene en cuenta que para el año cafetero 2000/2001 el consumo de café en países productores era de 27.108 millones de sacos, el aumento en el consumo ha sido muy significativo.

Hay otro aspecto importante, que resalta Bariyo (2015), con respecto al aumento del consumo de café en los países productores: se debe al aumento del poder

adquisitivo de los países emergentes como Brasil, Colombia y Vietnam. Dado el aumento del poder adquisitivo de los brasileños, por ejemplo, las compras de café procesado en dicho país ascendieron a 1,03 millones de toneladas al año, con lo que por primera vez a Estados Unidos, principal consumidor de café en el mundo. Este aumento del poder adquisitivo hace que los consumidores migren hacia bebidas de mayor calidad y exijan cada vez mejor calidad del grano y de la bebida. Además, se estima que el consumo de café subirá en un 25% en los próximos veinticinco años debido al aumento del consumo en países como China e India, en la medida en que estas culturas aumentan su proceso de occidentalización.

En comparación con el aumento del consumo de café en países productores, es importante revisar información del consumo per cápita del café; Euromonitor, citado en ¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo? (2014), en un estudio realizado en el mismo año reporta que los países nórdicos son los mayores consumidores de café, mientras que en Suramérica el consumo es bajo. El estudio en mención muestra en primer lugar a Holanda con 2,4 tazas de café diarias por persona, seguido de Finlandia (1,8), Suecia (1,3) y Dinamarca (1,2); esta hegemonía europea del consumo del café se ve con claridad en la siguiente gráfica, en la que los primeros once lugares de la clasificación los ocupan países de ese continente y solo en el puesto 12 aparece un país de otra región, Canadá con 1,009 tazas por habitante. Así mismo, Brasil ocupa el puesto 31 y Colombia el 33, con 0,484 y 0,479 tazas de café por habitante, en su orden, de lo que se desprende que las posibilidades de aumento en el consumo en América Latina y Colombia son muy altas.



Figura 2. Consumo per cápita de café

Fuente: ¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo? (2014)

Con respecto al consumo de café, la actual directora de Procolombia, María Claudia Lacouture (2013) indica que el café es una de las bebidas favoritas de los jóvenes en el mundo, lo que crea nuevas expectativas de consumo y genera oportunidades de crecimiento de las exportaciones del café colombiano de alta calidad. Por tal motivo existe una tendencia hacia el consumo de cafés especiales; los consumidores ya no están solamente tomando café sino que están buscando diferentes experiencias que signifiquen estatus, el consumidor actual persigue la experiencia que hay en el consumo de una taza de café. Además, e la misma fuente se resalta el crecimiento del número de tiendas de café especializadas o *coffee shops*, una demanda de cafés certificados y sostenibles, expansión de la cultura barista (palabra que se refiere a la persona que prepara bebidas a base de café y

experta en la extracción de todos los sabores inherentes al mismo, según SCAA (2009) y constantes innovaciones en empaques y presentaciones. Este panorama dio origen a un convenio estratégico entre Procolombia y la Federación Nacional de Cafeteros con el fin de promover la exportación de cafés con valor agregado mediante el apoyo, en especial, a pequeños productores de cafés especiales.

Luego de realizar un recorrido por la producción y el consumo de café en el mundo, incluyendo sus tendencias, es importante determinar el comportamiento de dichos fenómenos en Colombia. Al respecto vale destacar que el café continúa teniendo gran importancia económica en el país; de acuerdo con la FNC (2014), la producción del café va desde la Sierra Nevada de Santa Marta hasta el sur del departamento de Nariño; por tal motivo se tienen diversos perfiles o sabores del café que permiten llegar a satisfacer las necesidades de consumidores en el mundo. Por la biodiversidad en Colombia puede decirse que el país produce un café hecho a la medida de las necesidades y gustos de los clientes. Además, de acuerdo con la misma fuente, son más de 563.000 caficultores los que dependen del cultivo, de aquí que no es insignificante el impacto social que tiene el café en Colombia. Sin embargo, de acuerdo con el estudio realizado por Cano, Vallejo, Caicedo, Amador y Tique (2012), el peso relativo de la caficultura dentro de la economía nacional ha caído de manera significativa, pues la participación del café pergamino seco en el PIB del sector agropecuario pasó de representar cerca del 25% hacia finales de la década de los setenta, a un poco más del 6% hoy.

De igual manera, el consumo de café en Colombia ha venido en aumento de acuerdo con Toma Café² (2014), desde el 2010 se ha incrementado el consumo interno de café, con un crecimiento del 2,1% en el año 2013, tendencia de crecimiento que se ha conservado por primera vez en la historia por tres años consecutivos (2011 a 2013). Dicho estudio muestra el aumento del consumo de café

² Toma café: el programa de promoción de consumo de café de Colombia, Toma Café, es un fideicomiso constituido por Casa Luker S. A., la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Industria Colombiana de Café Colcafé S. A., Nestlé de Colombia S. A, Torrefacé Águila Roja S. A. y numerosas compañías tostadoras de café medianas y pequeñas, las últimas representadas por Toscafé OMA e Industrias Fuller Pinto S. A., cuyo objeto primordial es desarrollar un programa de promoción de consumo doméstico de café.

en los hogares colombianos, al punto que la penetración de la bebida alcanza un 82% en los mismos. También en establecimientos especializados en café se produjo un incremento de 17% en ventas. En comparación con las tendencias de consumo internacional, según la SIC (2012), existen factores en Colombia que están favoreciendo el aumento del consumo del café; además de la tradición influye el aumento de los ingresos reales de los colombianos, pues el café es considerado, hoy día, un artículo de lujo. De otro lado, el aumento del consumo de café de buena calidad puede propender hacia un mejor estilo de vida: socialización y mejoras en la alimentación.

Si se suma a lo anterior la gran variedad de cafés que se encuentran en el mercado y la diversidad de sitios especializados en café, no solo hace que el consumo respectivo aumente, sino que en Colombia esto se vuelve un mercado atractivo para grandes multinacionales como Starbucks; así lo afirma la revista *Semana* (La revolución del café en Colombia, 2014) cuando indica que la cadena de tiendas más grande del mundo comienza a operar en Colombia en medio de un mercado que se expande a gran velocidad.

En lo referente al consumo de café en el Quindío, la Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío (2014) realizó un estudio de hábitos de consumo de café en el que se encontró un gran potencial en el mercado del mismo, dado que el 87% de las personas lo consumen en diferentes preparaciones; al respecto se puede afirmar, según dicho estudio, que el consumo no está relacionado en alto grado con el sexo de las personas y que el café tiene un amplio margen de consumidores, que van desde los de 14 años hasta los mayores de 60. Además, de acuerdo con el estudio, el 42% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más de \$1.500 por una taza de café especial.

Así mismo, Morales-Quijano y López-Betancur (2010), en un estudio realizado en la ciudad de Medellín, concluyen que, a pesar de que el consumo fuerte del café sigue siendo en los hogares y en los lugares de estudio y de trabajo, las tiendas de café especializadas han introducido una nueva tendencia de consumo de la bebida en torno a la cultura de tomarse un buen café. Además, dan cuenta de que los mayores

motivadores de consumo son aroma, sabor y vínculo emocional que genera el café y también porque la bebida mantiene activos a quienes la consumen.

Hay otro aspecto importante que resaltan Lozano y Yoshida (s.f.): en el índice de competitividad cafetero, una ventaja al momento de la venta la da la calidad del grano, que le permite al caficultor mejorar sus ingresos; por lo tanto, se convierte en característica que genera competitividad, dado que el mercado reconoce precios superiores a los cafés especiales.

En definitiva, conocer los hábitos y las preferencias de los consumidores de café en el Armenia es un estudio que va acorde con los movimientos y con las tendencias actuales del mercado del café y que servirá de insumo para el sector en la región, el país, o, incluso, en el mundo, pues el café es y seguirá siendo un producto global y con una tendencia de crecimiento de consumo.

De acuerdo con lo anterior, los hábitos de consumo miden consumo de tazas por día, consumo de café por edad, consumo de café según sexo, horario del consumo de la bebida, bebidas o tipo de café consumido de modo habitual, lugares en los que se consume la bebida y disposición de pago, mientras que las preferencias de consumo se miden por horario de mayor venta de café, edad promedio de clientes regulares, bebidas más vendidas, productos para acompañar las bebidas y motivadores para la toma de café.

En referencia a los consumidores, los mismos no siempre actúan de la misma manera: no tienen los mismos gustos, ni las mismas expectativas o motivaciones; las diferencias se deben al hecho de su condición de seres humanos, que los hace ser complejos e indecisos y los impulsa a cambiar con facilidad y rapidez sus decisiones. Desde que se empezó a hablar del comportamiento del consumidor, en la década del cincuenta del siglo XX, muchos son los autores que han investigado acerca de los modelos y las técnicas que permitan conocer el comportamiento del consumidor. Por tal motivo, el querer entender o interpretar al individuo como consumidor ha llevado a convertir el estudio del comportamiento del consumidor en uno de tipo interdisciplinar en el que intervienen la economía, la psicología, la psicografía, la antropología y el mercadeo. Alonso (1997) dice que el estudio de las

necesidades, como base para una decisión de compra, no se puede abordar sin realizar una integración multidisciplinar, en la que se tengan en cuenta varios puntos de vista y ópticas de distintas áreas de estudio e investigación. También Shiffman y Kanuk (2005) plantean que para realizar una investigación del consumidor es necesario estudiarlo como individuo con motivaciones, así como su personalidad y su comportamiento. Además, es importante estudiar a tal consumidor en el contexto social en el que habita.

Hay otro aspecto importante al momento de realizar un estudio del comportamiento del consumidor: se trata de ubicarlo en el momento, época o contexto; según Melchor Cardona y Lerma Cruz (2013), la postmodernidad como pensamiento ha provocado que las prácticas de compra y consumo de la sociedad se orienten hacia lo novedoso, hacia el desarrollo personal y hacia el bienestar, lo que cambia en forma considerable el enfoque del mercadeo y la publicidad, en tanto que este pensamiento sostiene que en el consumidor actual o, si se quiere, postmoderno, prima lo emocional sobre la utilidad del producto.

De igual manera, en el estudio de un consumidor complejo y en constante cambio se precisa acudir a diferentes técnicas de información para producir el mayor número de datos posibles; por ejemplo: la etnografía ha tomado un papel importante en este sentido; Hamme y Atkinson (1994) indican que es una alternativa para la construcción de datos cualitativos, no obstante algunos autores indiquen que los datos y la información que se obtienen por medio de ella tienen un carácter altamente subjetivo.

Además, para conocer el comportamiento del consumidor se han desarrollado diferentes métodos que permiten explorar multiplicidad de datos relacionados con el objeto de estudio. En particular, dos modalidades son muy utilizadas hoy en investigación de mercados: las cualitativas y las cuantitativas, por demás punto de controversia y de encuentros entre diferentes autores del tema.

De acuerdo con Velandia Morales y López (2008), la investigación cualitativa está relacionada de manera estrecha con la psicología del consumidor y permite ver la realidad social, cultural y contextual de las tendencias del consumidor y su

interacción con el mercado. Báez y De Tudela, (2007) explican la importancia de la recolección, la organización y el análisis de datos en la investigación cualitativa. En este tipo de investigación, la reducida homogeneidad que tienen los datos hace más compleja la interpretación de los mismos y puede influir para que el investigador pierda con facilidad el foco del estudio.

A razón de la investigación cualitativa y su estrecha relación con la psicología, la cultura también es un factor importante; como lo indica Acevedo (2005), el relativismo cultural es un sistema ético que no tiene una norma trascendente, es decir, muchos de los comportamientos, acciones o, incluso, determinantes de la compra o del consumo de un producto tienen relación la cultura y la misma varía de acuerdo con el contexto, lo que lleva a determinar que para una cultura algo puede ser bueno o benéfico, mientras para otra el mismo acto sería reprochable. El relativismo cultural tiene gran aplicación en el mercadeo, pues la cultura va intrínseca en el comportamiento del consumidor.

En seguimiento de la investigación cualitativa, Tarrés (2014) indica que la tradición, entendida como un sistema de prácticas organizadas propias de una sociedad, es parte fundamental para el desarrollo de una investigación cualitativa. Aunque se deje muy claro que observar, escuchar y comprender va más allá de una investigación cualitativa y cuantitativa, es una forma de encarar el comportamiento social y cultural, base para el estudio del comportamiento de los individuos y, por ende, del consumidor.

Por otra parte, el estudio de mercado contempla la investigación cuantitativa que, en particular, se refiere, de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), al uso de la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar hipótesis. El uso del método cuantitativo permite desarrollar un proceso de manera secuencial, deductiva y probatoria, mediante el análisis de una realidad de modo objetivo y su adecuada aplicación permite generalizar resultados, precisión de datos, réplica y predicción. Si se desea medir fenómenos, probar hipótesis y hacer un análisis de causa-efecto, la utilización

del método cuantitativo es el más apropiado, pues su fundamento en estadística permite tener datos más objetivos y probatorios, de conformidad con los mismos autores.

Al respecto, para Pope (1981), la investigación psicográfica o de estilo de vida tiene como meta separar personas en grupos diferenciados en los que cada uno debe ser homogéneo; por ende, las características demográficas como edad, ingreso y ocupación, entre otros, son una forma de segmentar la población para explicar su comportamiento o uso de un producto.

En definitiva, los métodos de investigación tradicionales, tanto cuantitativos como cualitativos, no son suficientes, por lo cual se debe tener una adecuada relación e interdisciplinariedad para lograr los resultados esperados. Pero sí es muy importante mencionar dos técnicas valiosas para la recolección de información: las entrevistas y las encuestas. Como lo indica Kvane (2011), una entrevista en una investigación cualitativa intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto y la interacción genera conocimiento si se utilizan de manera adecuada el interrogatorio y la escucha.

En forma similar a las entrevistas, las encuestas son una técnica muy valiosa para la recolección de datos; de acuerdo con lo que indican Abascal y Grande (2005), las encuestas son una técnica que permite obtener información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas; la información o datos resultantes se pueden analizar mediante métodos cuantitativos e, incluso, cualitativos.

En conclusión, para el desarrollo de una investigación del comportamiento del consumidor es estrictamente necesario abordar todas las variables de una manera articulada, de modo tal que una variable complemente a la otra, por lo cual es necesario tener en cuenta disciplinas como la economía, la psicología y la antropología, así como la cultura y las tradiciones. Además, para llegar a resultados satisfactorios es necesario aplicar varias técnicas y herramientas que permitan la recolección e interpretación de los resultados obtenidos.

3. Método de solución

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), el estudio del comportamiento del consumidor se ha de llevar a cabo mediante una investigación cuantitativa, dado que con él se pretende acotar la información, medir con precisión las variables de estudio, tener un foco definido y poner todas las herramientas y técnicas para ir hacia el consumidor. El enfoque cuantitativo busca con exactitud establecer patrones de comportamiento de una población; además, de acuerdo con los objetivos del investigador, se pueden combinar los elementos del estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

En tal virtud, se requiere, para el estudio de las preferencias y hábitos del consumidor de café diferenciado en Armenia, Quindío, una investigación objetiva, de lógica deductiva, en la que la imparcialidad del investigador asegure procedimientos rigurosos para la obtención y el análisis de los datos y se evite caer en sesgos. Con base en lo anterior, el alcance que se pretende dar a la investigación es cuantitativo, exploratorio, descriptivo, y explicativo; un estudio exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado, pues aunque existen estudios del comportamiento del consumidor de café especial en el mundo o en otros departamentos o ciudades de Colombia, no se cuenta con un estudio profundo y representativo acerca de los hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío. El estudio, además, tiene un alcance descriptivo, dado que se pretende describir situaciones, fenómenos y eventos así como especificar propiedades, características, perfiles de personas y tendencias de un grupo o población (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). De ese modo, se busca especificar los hábitos y preferencias del consumo de café especial, para generar un perfil de las personas o grupos que toman café especial en Armenia, a partir de variables específicas que se van a medir en un grupo de personas determinado con antelación. A su vez, el estudio tiene un alcance explicativo, pues va más allá de la descripción de fenómenos o la relación que existe

entre ellos, puesto que pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Por lo tanto, es importante iniciar con la determinación de la población objetivo, que para la presente investigación va a estar conformada así:

- Hombres y mujeres consumidores de café especial en tiendas de café o *coffee shops* del departamento del Quindío.
- Expertos o propietarios de tiendas de café.

Para conocer la percepción de los expertos en café especial sobre los hábitos y preferencias de los consumidores en el departamento del Quindío se utilizaron entrevistas semiestructuradas, las cuales, de acuerdo con Martínez y Galán (2014), son entrevistas en las que el investigador entra en contacto personal con los entrevistados y les hace una serie de preguntas establecidas con anterioridad. En esta modalidad, los entrevistadores deben tener normas claras de comunicación, con el fin de no influir en la dirección de la respuesta.

De acuerdo con la población objetivo se determinó el marco muestral, para el que la población está dada por las tiendas de café o *coffee shops* de los 12 municipios que hacen parte del departamento del Quindío (Armenia, Buenavista, Calarcá, Circasia, Córdoba, Filandia, Génova, La Tebaida, Montenegro, Pijao, Quimbaya y Salento).

En dichas tiendas de café se escogieron 11 expertos o propietarios de tiendas de café, por su reconocimiento, prestigio o idea de negocio exitosa y con el fin de conocer su percepción. El siguiente es el listado de expertos que fueron objeto de estudio mediante entrevista semiestructurada:

Tabla 1. Listado de expertos

Nombre	Tienda de café
Juan Pablo Villota	Café San Alberto
Jesús Bedoya	Café Jesús Martín
Emilio Arboleda	Café Aborigen
Liliana Giraldo – Jorge Giraldo	Coffee Connection
Julián Mauricio Velázquez	Café La Tertulia
Diego Fernando Parra	Summer Café
Sergio Londoño	Expedición Café
Julián Salcedo	Café Ketomo
Luis Bernardo Gallo	La Tienda de Los Mecatos
Santiago Trujillo	Café Sorrento
Víctor Hugo Grisales	Café Lugman

Fuente: elaboración propia

Las entrevistas semiestructuradas permiten profundizar más allá de la formulación de las preguntas; este tipo de herramientas, como lo dice, Martínez y Galán (2014), suele utilizarse para completar la información recogida con otros instrumentos. Este tipo de entrevistas permite, a partir de un guion, profundizar en los aspectos que el entrevistador considere pertinentes, y se añaden nuevas preguntas para obtener una información más precisa y compleja.

Al igual, para describir hábitos e identificar preferencias del consumidor de café especial en el departamento del Quindío, la recolección de datos se realizó por medio de encuestas a consumidores de café especial; según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), las encuestas son instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos. Las preguntas utilizadas deben ser específicas con posibilidades de respuestas predeterminadas. Así mismo, los datos que se obtienen se van a representar en forma de números que sea analizados por medio de métodos estadísticos, que, a su vez, permiten identificar tendencias de consumo.

El resultado de dichas encuestas permite describir hábitos e identificar preferencias del consumidor de café especial en el departamento del Quindío; esta combinación

de variables permite plantear estrategias que atiendan los hábitos y preferencias de los consumidores de café especial para incrementar el consumo del producto en el departamento del Quindío.

Además, el tamaño de la muestra para la elaboración de las encuestas se determinó por medio de muestreo aleatorio simple; de acuerdo con Scheaffer, Mendenhall y Ott (2006), el objetivo de una encuesta en la que se utilice dicho tipo de muestreo es hacer una inferencia acerca de los parámetros de la población en función de la información contenida en una muestra; es claro que se debe tener en cuenta tanto el tamaño de la muestra seleccionada a partir de la población como la variación de los datos. Además, este tipo de muestreo permite, según los mismos autores, estimar la proporción de posibles usuarios de un producto o posibles compradores de acuerdo con su preferencia.

A continuación se presentan la fórmula para obtener el número de encuestas por aplicar, el nivel de confianza y el margen de error respectivo:

Ecuación 1. Muestreo aleatorio simple

$$n = z^2 * P * Q / E^2$$

Para nivel de confianza del 95% y error del 7%:

Se debe tener en cuenta:

Casos de interés: $P = 60\%$ (el 60% consumen café).

Casos de no interés: $Q = 40\%$ (el 40% no consumen café).

$$n = 1,96^2 * 0,6 * 0,4 / 0,07^2 = 188 \text{ encuestas.}$$

Para nivel de confianza del 95% y error del 5%:

Se debe tener en cuenta:

Casos de interés: $P = 60\%$ (el 60% consumen café).

Casos de no interés: $Q = 40\%$ (el 40% no consumen café).

$$n = 1,96^2 * 0,6 * 0,4 / 0,05^2 = 369 \text{ encuestas.}$$

Para nivel de confianza 95% y error del 3%:

Se debe tener en cuenta:

Casos de interés: $P = 60\%$ (el 60% consumen café).

Casos de no interés: $Q = 40\%$ (el 40% no consumen café).

$$n = 1,96^2 * 0,6 * 0,4 / 0,03^2 = 1.024 \text{ encuestas.}$$

De acuerdo con los cálculos anteriores, se van a aplicar 188 encuestas con un porcentaje de error del 7% y con nivel de confianza del 95%; este método de muestreo está determinado por un factor clave que tiene una gran influencia en este estudio, que es el consumo de café especial en el Quindío; por lo tanto, en la investigación en las tiendas de café se encuentran ubicadas las personas que harán parte de la muestra.

4. Presentación y análisis de resultados

Resultados del objetivo 1.

La opinión de los expertos ha sido un elemento fundamental para indagar sobre los hábitos y preferencias del consumidor; para el presente estudio los expertos se consideran como propietarios o administradores de sitios de café que tienen una trayectoria reconocida en el sector y se han desempeñado como pioneros en el tema de identificación, compra, transformación, preparación y venta de bebidas de café especial.

Entre los expertos se definen tres grupos, así: el primero está integrado por los que, luego de las crisis cafeteras sucesivas originadas en el precio de venta y los altos costos de producción, decidieron avanzar en la cadena productiva; en él se encuentran Santiago Trujillo, Juan Pablo Villota, Víctor Hugo Grisales, Emilio Arboleda y Jesús Bedoya; en el segundo grupo se encuentran los expertos que, debido a su cercanía con el tema de café y a su gusto por el producto insignia de la región, decidieron avanzar en los temas de café especial y el ofrecimiento de bebidas de calidad a los consumidores locales; en el conviene mencionar a Luis Bernardo Gallo, Diego Fernando Parra, Julián Mauricio Velásquez, Sergio Londoño y Julián Salcedo. Mención aparte merecen la familia Giraldo, integrada por Pedro, Liliana, Jorge y Luis, padre e hijos, que fueron los primeros en instalar una tienda de café en Armenia con las características de interés para el presente estudio.

Luego de la identificación de los expertos se decidió aplicar entrevistas semiestructuradas que permitieran conocer la percepción sobre los hábitos y preferencias de los consumidores locales por ellos atendidos. Las mismas se componen de tres ejes temáticos: el primero de ellos habla sobre café especial, desde la perspectiva de su definición y su modelo de negocio, el segundo trata sobre la tienda y sus principales características y el tercero se refiere al consumidor, para llegar a determinar los hábitos y preferencias de los clientes.

Con respecto a la definición de café especial y el modelo de negocio de cada tienda, los expertos consultados coinciden en expresar que un café especial es aquel que tiene cuidados especiales desde la siembra hasta la preparación de la bebida pasando por recolección, beneficio, trilla y tostión. El cuidado que se tiene del café debe incluir cada etapa y los errores que se cometan se reflejan en el café que se sirve y los evidencia el consumidor. También incluye el aspecto medioambiental, porque el respeto a la flora, la fauna y las fuentes hídricas hacen parte del café ofrecido. El origen se convierte en otra variable que debe tenerse en cuenta según los expertos, así como la altitud con respecto al nivel del mar, el suelo y el comportamiento de los agroecosistemas al interior de las fincas, entre otros aspectos, generan diferencias que se reflejan en la taza y hacen que los consumidores se identifiquen con las propiedades organolépticas de un café especial.

Un café especial “me hace sentir muchas cosas en mi boca”, “tiene atributos en taza únicos” y “se rodea de un ambiente agradable”.

Estas definiciones dadas por los expertos consultados coinciden con las tres definiciones de los autores de la SCAA y la Federación Nacional de Cafeteros, lo que indica que conocen a plenitud su negocio, que han desarrollado un modelo que se basa en el conocimiento de los aspectos del producto y que su éxito en el mercado radica en la garantía que ofrecen al consumidor radicado en la bebida.

Con respecto al café que ofrecen, sólo Café Luqman, Café Sorrento y Café San Alberto sirven café proveniente de sus fincas; las otras tiendas ofrecen cafés de origen, diferentes preparaciones y con características organolépticas especiales sin importar la procedencia; así, hay constante oferta de cafés de Risaralda, Huila, Cauca, Nariño, Antioquia y Quindío. Las tiendas que ofrecen café de sus fincas se caracterizan por tener controles estrictos en producción, recolección, fermentación y secado para obtener resultados óptimos; algunos de ellos aprovechan el café que sirven para contar, a través de él, historias relacionadas con el territorio y la cultura. En relación con la compra de café y el precio ofrecido a los caficultores, algunas tiendas, como Café Aborígen y Café Jesús Martín, compran en forma directa a los

productores café pergamino seco, luego de hacer pruebas de taza y determinar el sobreprecio que puede pagarse por condiciones como acidez, cuerpo, aroma, dulzor, notas cítricas, frutales, florales y demás. Según los mismos propietarios, los sobreprecios van desde 20 hasta 80% del valor comercial del café. Estas tiendas completan el proceso en su torrefactora mediante el cuidado de la tostión para resaltar los atributos del café comprado. El resto de las tiendas conservan la compra con sobreprecio pero de café tostado y molido en forma directa a los productores. El esquema de precios de las tiendas depende de la preparación y de los ingredientes que se incorporen al café; un café americano, que es la base del resto de las preparaciones, se encuentra entre \$800 en los municipios y \$ 1.200 en Armenia. Sin embargo, Expedición Café asigna precios diferentes reconociendo que “el productor es quien pone el precio de su café, yo respeto ese precio y así se lo comunicó a los consumidores; en esta tienda hemos llegado a ofrecer americanos de \$8.000”, pero no se limita al consumidor: por el tipo de preparación. La idea del propietario, que hace parte de su filosofía, es que “el café esté al alcance de todos, que todos puedan consumir café y que no sea sólo una moda *snob*”.

Otro rango de precios maneja Café San Alberto, cuyo americano tiene un costo de \$3.500 y ofrece preparaciones hasta de \$21.000, porque en el establecimiento “el mundo del café es aspiracional”.

El modelo de negocio de las tiendas es diverso y responde tanto a los segmentos atendidos como al tipo de café que ofrecen y a la relación que manejan con productores y consumidores; de allí se derivan asuntos como el precio, la ubicación de la tienda y el ambiente de la misma. Todos los expertos consultados se esfuerzan por ofrecer café de calidad y buen servicio; algunos se enfocan en buscar algunos nuevos pero desde el punto de vista de su interpretación y su experiencia en el negocio y casi nunca se consulta al consumidor para establecerlos.

Para todos ellos, el café es un mundo muy amplio en el que lo que se requiere para crecer es multitud de ofertas y por este motivo se reúnen, hablan, comparten y mantienen una relación de colegaje. Este comportamiento refleja el paisaje cultural cafetero (PCC) y evidencia que en la región el gusto por lo sencillo, la valoración del

trabajo del campo, la amabilidad de sus gentes, el amor por el paisaje y el café son una característica preponderante que hace diferencia.

Durante las entrevistas a los expertos se indagó por los hábitos que ellos percibían de los consumidores que asisten a las tiendas. Casi todos coinciden en afirmar que los hombres que las visitan prefieren café oscuro y preparaciones como el *espresso* o el americano, pero las mujeres toman café suave con crema y granizados; también coinciden en el tipo de característica que tienen los consumidores: “ellos no son especializados, vienen buscando nuevos sabores, no atributos”. Sin embargo, en épocas recientes se observa el cambio en la tendencia: hombres que toman café suave filtrado y mujeres que prefieren café oscuro; según Víctor Hugo Grisales, “cada vez vienen más mujeres tomando *espresso* y solicitando café fuerte, les encanta”. Algunos expertos, como Juan Pablo Villota, segmentan a los consumidores por nacionalidad: los colombianos, tanto hombres como mujeres son consumidores de cafés suaves, mientras que brasileños e italianos no toman ese tipo de producto; los americanos y canadienses prefieren filtrados con alta tosti3n y los argentinos y chilenos prefieren el *espresso*; en general, los extranjeros, tanto hombres como mujeres, consumen café de alta tosti3n, sobre todo *espresso*.

Con respecto a la frecuencia, la cantidad de tazas y los hábitos en cuanto a horario, los expertos señalan que hay quienes toman café a diario a las mismas horas, en especial personas adultas y adultos mayores en horas de la ma3ana y personas j3venes en horas de la tarde y la noche; estos clientes toman entre una y dos tazas en cada visita, que dura por lo general una hora, aunque en algunos casos el tiempo de permanencia se puede extender a media jornada. Por ejemplo, Santiago Trujillo cuenta que “hay una persona que viene todos los días, se toma el café de la ma3ana, lee la prensa y ha aprendido a tomar café oscuro y sin azúcar; a ella le hemos dado hasta aguinaldo en Navidad, es una clienta habitual de Café Sorrento”. Aunque no hay muchos consumidores especializados en el tema, algunos piden cafés con ciertos atributos y otros simplemente que sepa distinto. Sergio Londo3o, de Expedici3n Café, refiere: “tengo varios tipos de clientes, uno el que es tintero, la persona que est3 acostumbrada a tomarse el café igual toda la vida y que no est3n

dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo. Pero también hay otro tipo de clientes, especialmente más jóvenes metidos en la onda de cafés especiales. Hay días que se preparan más cafés filtrados que café de máquina. Preguntan: ¿qué tipo de café nuevo hay? Hay clientes que se vienen toda la tarde y desean probar varios tipos de café. Hay clientes que vinieron acostumbrados a cafés comerciales y han ido cambiando los hábitos; inclusive, ya no consumen azúcar.” Con respecto al endulzante, todos los expertos reconocen que el consumo de azúcar ha disminuido en los últimos años y han aparecido nuevos endulzantes, como panela y stevia, pero también en bajas proporciones.

En cuanto a los días habituales de visita, identifican los fines de semana como de gran afluencia de consumidores; por esto, las tiendas quieren ofrecer espacios a los que se pueda acceder con toda la familia: jóvenes, niños y adultos que garanticen el consumo en el futuro. Diego Fernando Parra indica que en los municipios los fines de semana son concurridos mientras que en Armenia la mayor cantidad de público se da de lunes a viernes; estas tendencias cambian cuando se trata de temporadas altas de turistas o vacaciones; también en las temporadas de invierno en las que el consumo aumenta. Jesús Bedoya dice: “No hay días de mayor consumo; hay días que la gente tiene más tiempo para consumir un buen café”.

Es evidente que todos los expertos identifican el tema de compañía como de alta importancia; por lo general reciben consumidores que van en familia, otros que van con grupos de amigos, parejas, compañeros de trabajo, personas que asisten solas o por negocios; en los municipios, en especial los fines de semana, concurren familias mientras que en Armenia es más frecuente encontrar grupos de amigos o parejas. Sergio Londoño anota: “hay gente que viene sola a tomar café, pero los mismos clientes han formado grupos de amigos; la gente llega sola y luego surge la conversación con otros clientes o conmigo, la interacción llega a tal punto de llamar a los clientes por el nombre. El café es una bebida para compartir, para hacer amigos”.

Al referirse a las preferencias de consumo, los expertos identifican que entre los aspectos que más influyen el momento de la visita a la tienda están una

combinación del ambiente, la ubicación, la calidad del café y la atención. Café Sorrento valora mucho el ambiente y la ubicación del sitio; las personas que prefieren esta tienda la visitan porque es un sitio que está de moda y genera estatus. Otras tiendas están posicionadas en el imaginario de los consumidores como especializadas en el tema de café, por lo que la preferencia de sus clientes la tienen gracias a la calidad y a la diversidad del café. Otro grupo ha sido escogido por los consumidores debido a la oportunidad de aprender de café y un último grupo se caracteriza por su prestigio y reconocimiento. Otros, como la familia Giraldo, cuentan que

lograron generar varios ambientes en el *coffee shop*: en la mañana un ambiente, en el día funcionaba como un sitio para conversar, hablar, compartir, tomar café, estudiar; además, había seis computadores personales los cuales se prestaban. En esa época estaba en auge los cafés internet, los cuales eran unas cabinas telefónicas; nosotros quisimos cambiar ese concepto; de ahí se debe el nombre de *coffee cup.com*. Además, la tienda de café se prestaba para hacer negocios; es más: nosotros vendimos la tienda y la fábrica a unos extranjeros en una mesa de la tienda.

Entre las preferencias de la gente para acompañar el café en las tiendas especializadas del Quindío se encuentran las almojábanas en los municipios y las tortas dulces en Armenia; otras bebidas de café preferidas son *capuccino*, *latte* y granizado; esto depende de la hora del día y del clima que predomine: en las mañanas se toma más café caliente en sus diferentes presentaciones y en la tarde el café frío y otras bebidas. Todos los expertos coinciden en afirmar que cada vez más las personas acuden en búsqueda de cafés con diferentes preparaciones: *chemex*, *dripper*, prensa francesa, cafetera italiana y sifón, entre otras.

Por las preferencias de sus clientes, todas las tiendas ofrecen variedad de bebidas como jugos, agua, malteadas, gaseosas y licores, entre otras, y algunas, como Summer, la Tertulia, la Tienda de los Mecatos y Jesús Martín, están entrando en la tendencia de ofrecer bebidas naturales, sin azúcar, libres de conservantes e, incluso, tienen menús que acompañan estas bebidas. Coinciden en afirmar que la

venta de licores no hace parte de su estrategia comercial y solo lo hacen para tener la variedad de productos que algunos de sus clientes exigen.

En cuanto a la edad promedio de los clientes regulares, se encuentra entre 18 y 60 años; este rango tan amplio se debe a lo que se mencionaba antes: la bebida es motivo de reunión de amigos y familiares; incluso, Café Aborígen ha diseñado un menú para niños en el que incluye el café; también se resalta la preferencia de los adolescentes por asistir en horas de la tarde. Todos los expertos mencionan que sus clientes se encuentran del estrato 3 hacia adelante y que el porcentaje de turistas que visitan las tiendas se concentra en temporada alta y llega a ser el 70% del total en esas épocas del año; por lo general son en el 50% mujeres y en el 50% hombres. Sin embargo, algunas tiendas refieren cómo la tendencia actual es que las mujeres lleguen en mayor cantidad a la tienda.

Los aspectos que motivan la toma de café, según los expertos consultados en el Quindío, pasan por la variedad de cafés, los acompañantes, el ambiente de la tienda, en el que se resalta la arquitectura quindiana, el sitio de parqueo y la atención, las posibilidades de aprender sobre atributos de café y las cualidades que se van a encontrar en taza.

En cuanto al modelo de negocio, los expertos reconocen que se deben hacer alianzas estratégicas con otras tiendas y con operadores turísticos, aunque Jesús Bedoya aclara que “el café no es un servicio turístico, es un servicio que ofrece una experiencia”. La mayoría de los expertos consultados dicen que el beneficio del PCC no es directo; sin embargo, ha servido para promover la visita de un mayor número de turistas y eso hace que se cualifiquen los consumidores y se amplíe el mercado. La familia Giraldo dice que “la gente ya tiene el concepto que en el Quindío hay desarrollo en cafés especiales” pero también afirma Jesús Bedoya: “hay que medir el impacto del PCC, todavía no creo que estemos disfrutando en estos momentos de sus resultados” y concluye Sergio Londoño: “como estamos inmersos en el PCC no lo valoramos”.

Con respecto a los medios que utilizan las tiendas para atraer a nuevos clientes y mantener informados a los actuales, se encuentran el esquema de voz a voz en el

100% y algunos han utilizado medios tradicionales, como folletos o volantes; sin embargo, dicen que el resultado ha sido poco significativo; otros utilizan la participación en eventos y las redes sociales. Todos tienen página web y *Facebook*, entre otros medios, pero reconocen que no hacen el seguimiento necesario y, por lo tanto, deben hacer más énfasis en dicho tipo de publicidad.

Los mercados y tendencias más relevantes se enfocan hacia un mayor acercamiento con el cliente, dándole el café de acuerdo con sus gustos. “Hay que dejar que las personas vayan adquiriendo un conocimiento y los empezamos a meter en catación para que vayan aprendiendo a percibir los atributos de un café”, según Sergio Londoño. En el futuro la mayoría habla de las pocas posibilidades que tienen los cafés corrientes (café de panadería), que la competencia va a seguir creciendo y que la única forma de mantenerse va a ser la innovación.

Aunque las tendencias hoy son a tomar café fresco, los clientes han empezado a conocer las bondades y los atributos que tienen los cafés especiales; la familia Giraldo recuerda que hace siete años empezó con las capacitaciones en café y fue difícil conseguir gente joven, porque no tenían ninguna formación; el café se convirtió en un sitio de formación y ahora son expertos en café y la mayoría de ellos hoy están trabajando en Australia, Argentina, Holanda y Nueva York.

Resultados del objetivo 2.

Los resultados de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a los expertos orientaron acerca de las encuestas que se debían aplicar a los consumidores de café especial en el Quindío, la hora de aplicación, el número, los días, los temas y los resultados esperados.

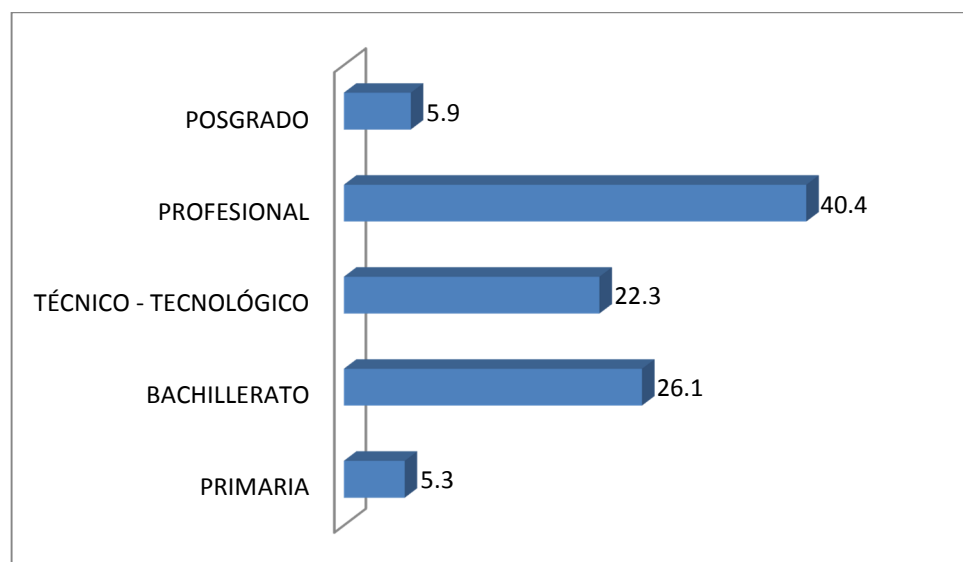
A continuación se presentan los resultados de las encuestas efectuadas entre las 10 a. m. y las 9 p. m. en un fin de semana en temporada media, en los doce municipios y en las tiendas de café en las que se habían hecho entrevistas y que se consideran las más representativas del departamento.

El 84% de las personas encuestadas corresponden a habitantes locales y el 17% restante corresponde a turistas nacionales o internacionales. En cuanto a género,

los hombres continúan siendo los que más visitan tiendas de café, aunque la tendencia de aumento de mujeres consumidoras de café se evidencia con un 46,3% de participación.

Con respecto a la edad de consumo, los resultados obtenidos están de acuerdo con la opinión y la percepción de los expertos, pues el 85,1% de las personas encuestadas están en el rango de edad de 18 a 60 años, mientras que el 74,5% son personas activas en los sentidos económico y laboral. La siguiente gráfica muestra cómo las personas consumidoras de café en un 68,6% corresponden a individuos con cierto nivel de escolaridad, que va desde técnico o tecnológico hasta posgrado, aunque son los profesionales los que más frecuentan los sitios, con un 40,4%.

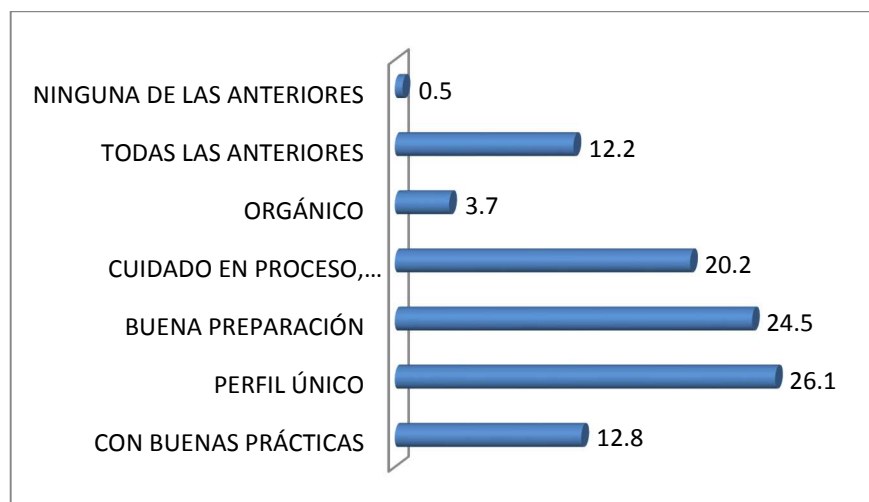
Figura 3. Nivel educativo



Fuente: elaboración propia

El grado de escolaridad se puede analizar en dos escenarios diferentes, así: en los municipios del Quindío se encuentran más personas que han culminado sus estudios de primaria y bachillerato, mientras en Armenia la mayor parte de las personas tienen grado escolar superior. Además, al indagar acerca de lo que saben o suponen de cafés especiales, las respuestas más comunes se presentan en la siguiente gráfica:

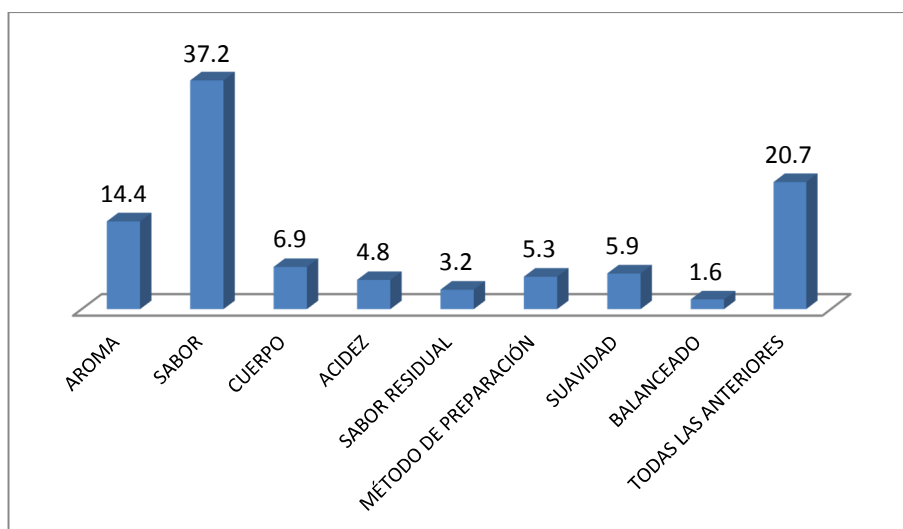
Figura 4. ¿Qué es un café especial?



Fuente: elaboración propia

Las personas encuestadas indican que prefieren el café por su sabor, aunque es importante traer a este análisis la opinión de algunos de los expertos consultados, que indican que muchas personas confunden ciertas características con otras; además, el aroma es otra de las características o atributos que prefieren los consumidores de café especial.

Figura 5. Atributos preferidos



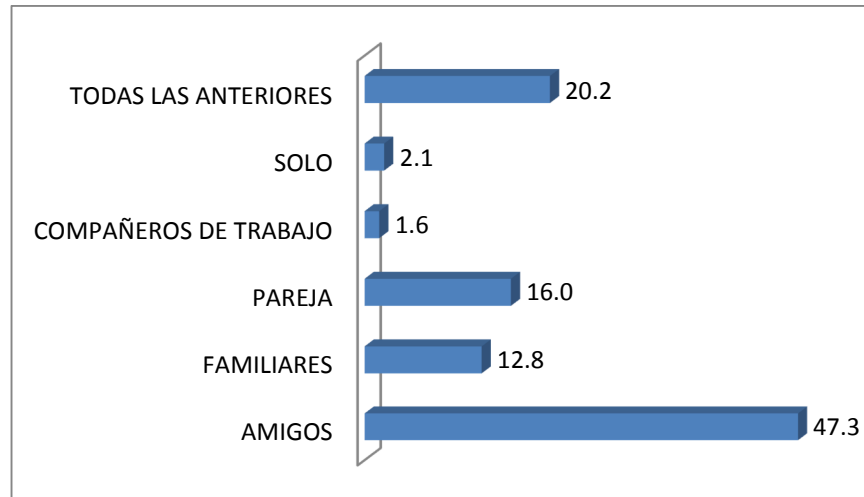
Fuente: elaboración propia

Se podría afirmar, entonces, que el consumidor de café especial en el Quindío tiene el siguiente perfil: hombres y mujeres, que oscilan entre 18 y 60 años de edad, con nivel de escolaridad por encima del bachillerato, que tienen conocimientos básicos de cafés especiales y que buscan en la bebida un buen sabor, aunque no sepan distinguir con claridad sus atributos o características.

En relación con los hábitos de consumo, se puede decir que el 47% de las personas aseguran que consumen el café a cualquier hora del día, un 27,1% toman café en la mañana y son, en lo primordial, mayores de 40 años; los jóvenes prefieren tomar café en las tardes o en las noches. Además, se ve con claridad cómo las personas son habituales consumidores de café, pues solo una del total de los encuestados no consume la bebida, mientras más del 50% aseguran que toman más de tres tazas de café en el día, aunque el 40,4% dicen que van o no han ido a una tienda de café a tomar bebidas que no tengan café.

También se puede afirmar, de acuerdo con los resultados y con la opinión de los expertos, que el café es una bebida para compartir, pues solo el 2,1% de las personas van solas a tomar café a un *coffee shop*; en los municipios del Quindío las personas asisten en su mayoría con la familia, mientras que en Armenia los amigos son los principales acompañantes; en general, el 47,3% de las personas asisten en compañía de amigos, mientras que el 20,2% aseguran que van a tomar café con compañeros de trabajo, pareja, familiares o amigos.

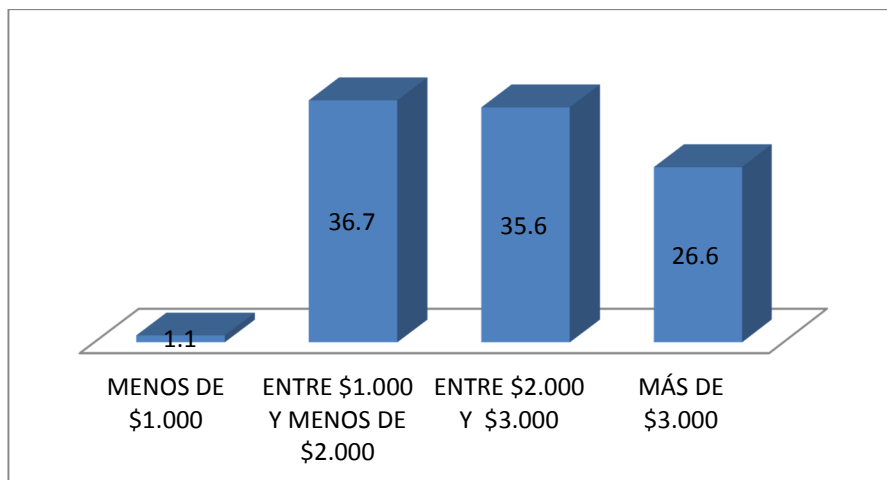
Figura 6. ¿Con quién asiste a una tienda de café?



Fuente: elaboración propia

En cuanto a lo que está dispuesto a pagar una persona por un café especial de alta calidad, de acuerdo con los resultados se puede ver cómo la cultura de tomarse un buen café se está incorporando en el Quindío, dado que el 98,9% de las personas están dispuestas a pagar más de \$1.000 por una taza de café, precio promedio de las tiendas de café objeto del estudio; este alto porcentaje de personas premian con un mayor precio un café de calidad. Los rangos se muestran a continuación:

Figura 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una taza de café?

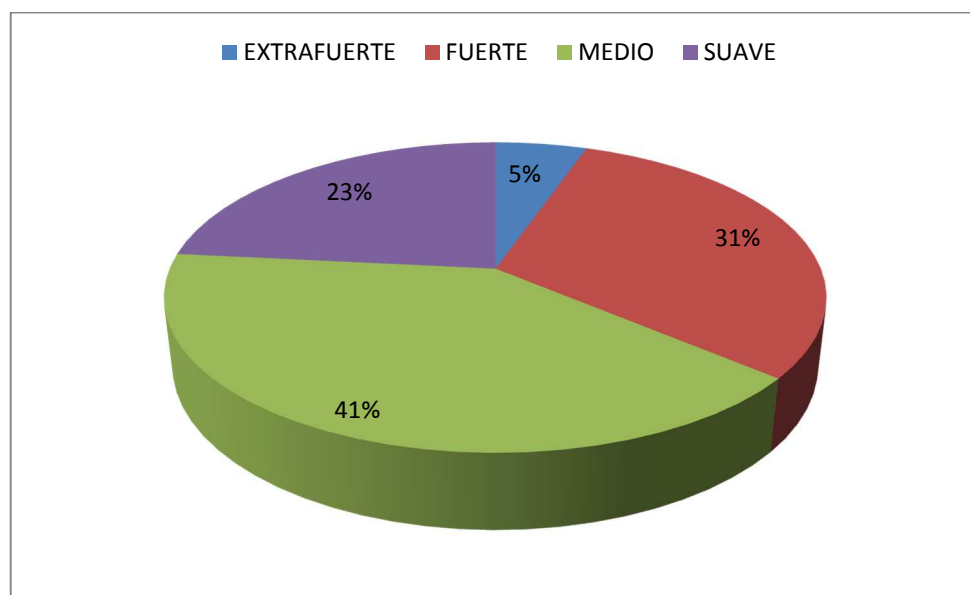


Fuente: elaboración propia

También se indagó acerca de las preferencias de los consumidores, tanto en el café como en la tienda de café o *coffee shop* y se encontró lo siguiente:

Con respecto a las preferencias en el café, a la pregunta referente a la intensidad de la bebida, los resultados estuvieron muy acordes con las opiniones de los expertos, pues solo el 31% y el 5% prefieren el café fuerte o el extrafuerte, en su orden, mientras que el 63,8% de las personas prefieren un café suave o medio.

Figura 8: ¿Qué intensidad prefiere en una bebida de café?

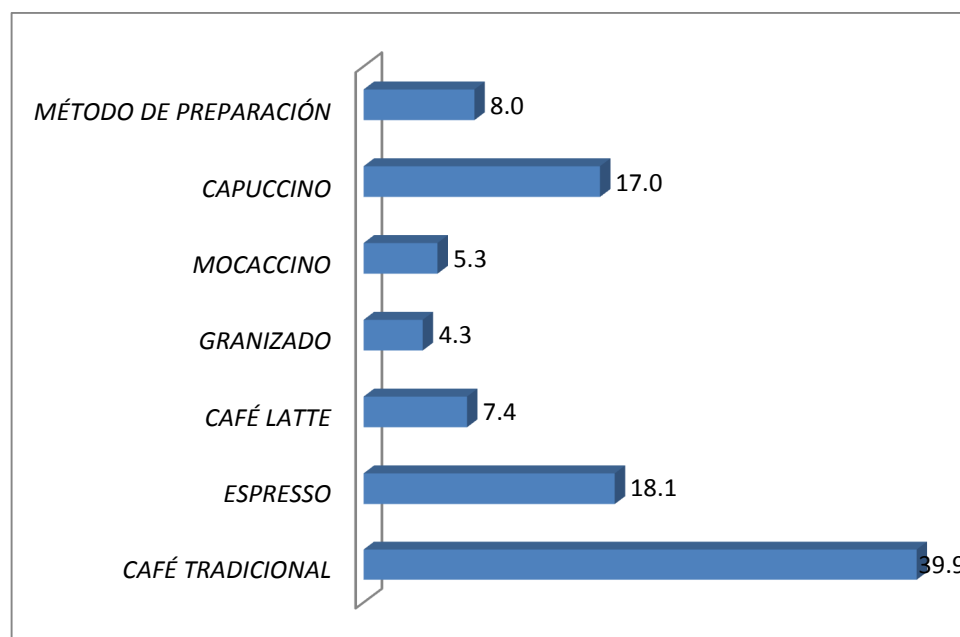


Fuente: elaboración propia

Al indagar por la bebida preferida se conserva la tendencia: el *espresso* (bebida fuerte y concentrada), elegida por el 18,1%, el café tradicional, por el 39,9% de los consumidores, y el *capuccino* es la bebida lacteada preferida, con un 17%.

Además, es importante mencionar que las bebidas con métodos de preparación diferentes van ganando espacio entre las preferencias de los consumidores y representan el 8% del total de los encuestados, como se muestra en la siguiente gráfica.

Figura 9. Bebida preferida

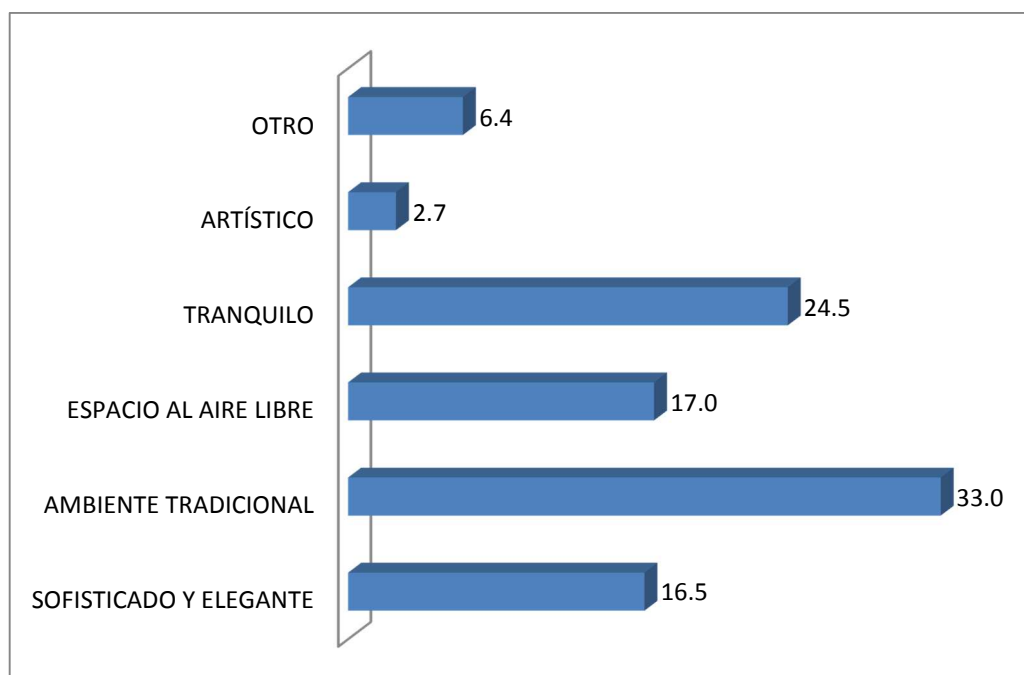


Fuente: elaboración propia

Al preguntar por el acompañante preferido para una taza de café, se presentan de nuevo diferencias entre los municipios y Armenia; en los primeros el acompañante favorito para un café es una almojábana, mientras que en Armenia es la torta dulce, cuya participación total es del 42%, y con, un 18,1%, el mejor acompañante para el café es otro café. El análisis de esta respuesta indica que la cultura de consumo de café ha evolucionado, pues la mejor forma de percibir y reconocer las propiedades sensoriales que tiene un café es tomarlo sin azúcar y sin acompañante; esta respuesta es un indicador de un consumo de café especializado.

Las preferencias en cuanto al sitio muestran que las personas están buscando en una tienda de café un sitio con un ambiente tradicional, tranquilo, un espacio al aire libre y que, a la vez sea, sofisticado y elegante, como se ve en la siguiente gráfica:

Figura 10. ¿Por qué escoge una tienda de café?

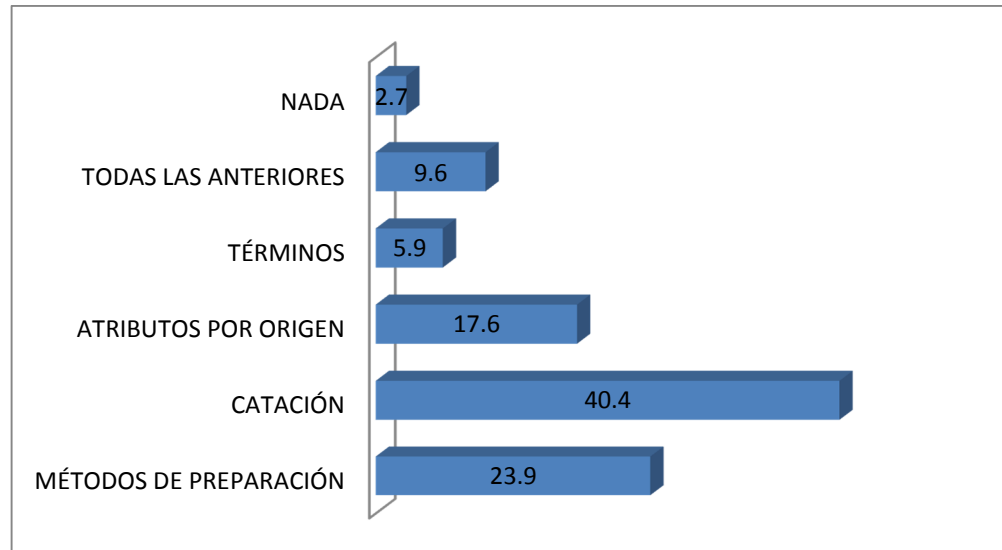


Fuente: elaboración propia

Además, las personas asisten a una tienda de café por la variedad y la calidad de los productos, porque es un lugar para compartir y porque es un sitio que agrupa de una manera adecuada ambientes que propician aprender de cafés especiales, para hablar de negocios, para estudiar, con un ambiente agradable y con buena atención. Al igual, el 91% de las personas prefieren un servicio a la mesa.

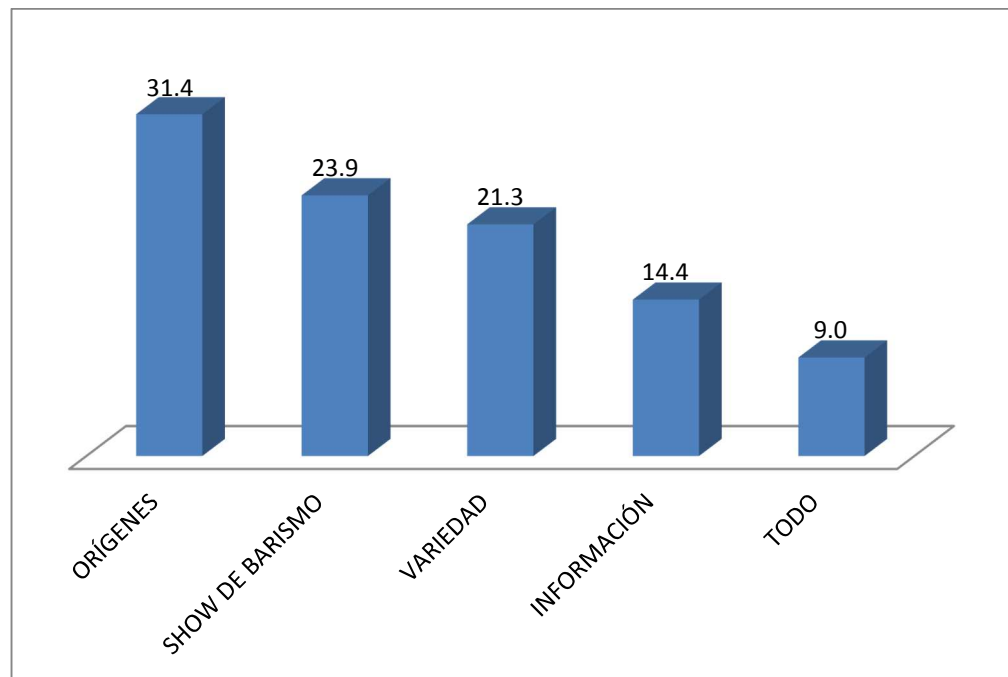
Al indagar por los aspectos que los visitantes quisieran encontrar en las tiendas especializadas, el origen, la catación y los métodos de preparación son los más mencionados, aspectos que se relacionan con lo que quisieran encontrar en tiendas de café; se mencionan *shows* de barismo, variedades y diferentes orígenes. Es algo extraño encontrar que la información sobre el paisaje cultural cafetero no circula en forma amplia en dichos espacios.

Figura 11. ¿Qué le gustaría aprender sobre cafés especiales?



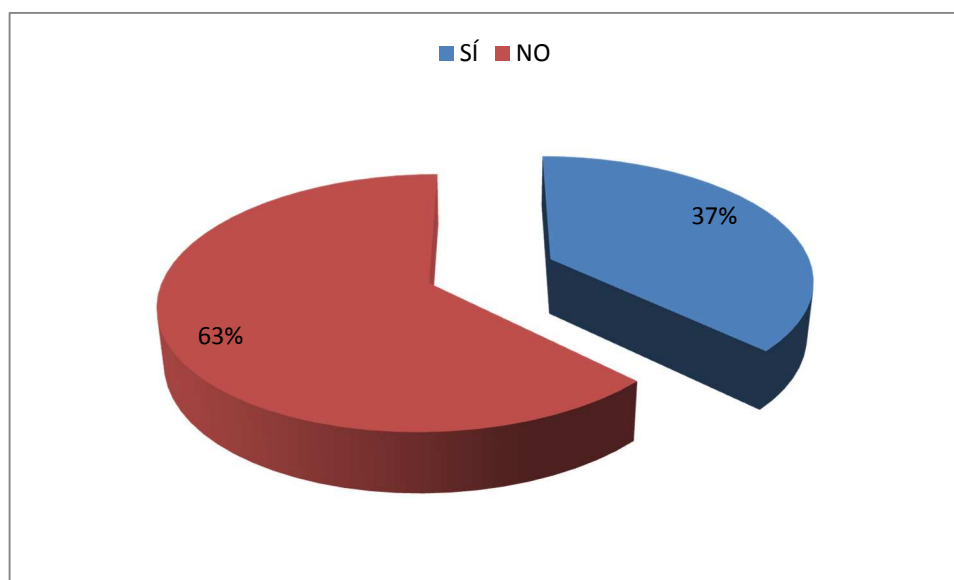
Fuente: elaboración propia

Figura 12. ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda de café?



Fuente: elaboración propia

Figura 13. ¿Ha recibido publicidad relacionada con el paisaje cultural cafetero?



Fuente: elaboración propia

Resultado del objetivo 3.

Teniendo en cuenta que los aspectos más destacados son el crecimiento de las mujeres en el consumo de café, las visitas frecuentes de profesionales a las tiendas especializadas que buscan, en lo fundamental, experiencias diferentes y sitios con oferta de cafés de origen, variedades exóticas y métodos de preparación. Quienes visitan las tiendas en compañía de familia y amigos prefieren horarios de tarde, noche y fines de semana, están dispuestos a pagar un precio promedio de \$2.000 por taza y consumir hasta tres tazas por persona. Se pueden plantear tres estrategias que apunten a mejorar el consumo de café especial en el Quindío, para aprovechar las potencialidades, los recursos y la evolución de los consumidores y las tiendas.

Las estrategias se plantearon luego de la socialización de los resultados con los expertos, que consistió en la entrega de los resultados de los objetivos 1 y 2; con posterioridad se realizó la retroalimentación de las estrategias y se obtuvieron los resultados siguientes:

Estrategia 1. El mundo del café.

Objetivo: aumentar el porcentaje de consumidores mujeres y profesionales de ambos sexos que buscan en el café experiencias diferentes a través de sabor, preparación, calidad e información sobre la producción.

Método:

- Campañas de publicidad dirigidas específicamente al público objetivo; por ejemplo: *happy hours*, eventos para fechas especiales, visitas de productores, *shows* de barismo y cata abierta, entre otras.
- Rediseño de las tiendas con el propósito de ofrecer espacios abiertos que recuerden las tradiciones, tranquilos y que tengan horario extendido para promocionarlos como sitios de encuentro. Es recomendable que las tiendas tengan diferentes ambientes, diseñados para jóvenes, familias y adultos, lo que permite que en diferentes horarios, pero aprovechando la capacidad instalada, se aumenten el consumo y el conocimiento de café.
- Actividades dirigidas a que los consumidores tengan experiencias diferentes en las tiendas de café; los *coffee shops* tienen el reto de estar en constante evolución; de lo contrario, el consumidor asistirá pocas veces y por novedad.
- Teniendo en cuenta que el público objetivo es de profesionales jóvenes en su mayoría, la ubicación es un elemento fundamental en esta estrategia.
- Entregar información a los consumidores es la mejor forma de cumplir el objetivo propuesto, ya que los consumidores a quienes va dirigida la estrategia son sensibles en alto grado a los temas sociales y ambientales. De esta forma, mantenerlos al tanto sobre los esfuerzos de los productores en certificaciones, cuidado del ambiente y prácticas agrícolas sostenibles logrará fidelización y aumento del público objetivo. De igual manera, ofrecer información para que los consumidores entiendan que están creciendo en el mundo del café y que éste es un mundo infinito, a semejanza del vino, por lo que el aprendizaje es constante y ascendente.
- Se recomienda hacer uso intensivo de las redes sociales y las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para desarrollar esta estrategia.

- Precio recomendado: entre \$2.000 y \$ 3.000 por taza.

Estrategia 2. Familia y PCC.

Objetivo: aumentar el porcentaje de visitas de familias a los *coffee shops*, que buscan experiencias relacionadas con la cultura, las tradiciones y los valores de la región a través del café especial.

Método:

- Proporcionar información actualizada, en lenguaje adecuado para todos los niveles educativos y las edades, que describa los atributos de la declaratoria del PCC.
- Organizar eventos relacionados con la conservación del paisaje; por ejemplo: cuentería, tertulias, literatura, exhibiciones de arte y patrimonio arquitectónico.
- Comunicar en la publicidad de las tiendas la relación que existe entre el PCC y el negocio del café especial.
- Desarrollar una estrategia para propiciar el consumo de café en niños, que incluya el cambio de cultura acerca de los beneficios que trae para la salud un café especial de excelente calidad.

Estrategia 3. Ruta de café.

Objetivo: crear y ofertar una ruta de café en el Quindío, en la que tanto turistas como habitantes de la región tengan la posibilidad de visitar tiendas de café especializadas que ofrezcan variedad y calidad de productos y servicios.

Método:

- Creación del comité de verificación y acompañamiento de las tiendas especializadas de café especial del Quindío. Diseño de instrumento de verificación. Incorporación de instituciones regionales como Cámara de Comercio, SENA y universidades al comité.
- Diseño de plegable y mapa de las tiendas de café más representativas y seleccionadas con antelación.

- Desarrollo de incentivos a las tiendas que pertenecen a la ruta. Búsqueda de alianzas con el sector turístico de la región.

Meta.

Elevar el porcentaje de tazas de café que se toman hoy por persona en las tiendas de café especializadas desde una a por persona y por visita hasta tres o más.

Aumentar el número de personas que visitan las tiendas de café en búsqueda de productos de calidad.

Llegar a 75% de hombres y mujeres jóvenes profesionales que visitan con frecuencia las tiendas y evolucionan en el consumo de café especial, entendiéndolo como un mundo que hace posible el PCC.

5. CONCLUSIONES

Las tendencias de consumo de café y del comportamiento del consumidor en el mundo se están viendo reflejadas en el Quindío; las tiendas de café especial en el departamento se han ido incrementando en los últimos años y con ellas han aumentado en calidad y la cantidad las opciones de consumo. Cada *coffee shop* tiene una propuesta específica que va orientada a vivir una experiencia de consumo, más que a un producto o a una taza de café, con lo que se proporciona un consumo orientado a lo novedoso, al estatus, a la socialización y la cultura. Además, al ser el café una de las principales bebidas preferidas por los jóvenes en el mundo y un artículo de lujo, en el Quindío se están diseñando espacios para propiciar el consumo de café especial acordes con las expectativas del cliente, en especial los jóvenes, pero sin dejar a un lado los consumidores de otras edades; dichos *coffee shops* buscan motivar el consumo, incluyendo la responsabilidad social, el desarrollo personal de los caficultores y el desarrollo emocional; de lo anterior se debe derivar que cada vez más las tiendas de café incluyan en su oferta la cultura y las tradiciones del departamento.

La investigación permitió conocer la percepción de los expertos y los propietarios de tiendas de café en el Quindío, los cuales, a pesar de que conocen a su consumidor, no tienen estrategias de mercado dirigidas al monitoreo constante de los mismos; el esquema de voz a voz es el principal medio para dar a conocer su tienda de café y aunque todos tienen presencia en redes sociales, ninguno hace un aprovechamiento óptimo de ellas. Además, los expertos atribuyeron su éxito a la calidad de la bebida y a una adecuada relación entre ambiente, ubicación y servicio; la calidad de la bebida se garantiza con la relación que existe entre ellos y los productores y los comercializadores café pergamino seco, excelso o tostado.

La relación directa entre tiendas y productores de café especial es muy bien recibida por los consumidores y es, junto con el sabor, la preferencia de los consumidores. También los de café especial en el Quindío quieren estar bien informados, conocer cada vez más acerca del café y encontrar cosas nuevas y diferentes en el *coffee shop*, además de que sea un ambiente propicio para compartir, tradicional, tranquilo, al aire libre, sofisticado y elegante.

Los consumidores de café especial en el Quindío por lo general son hombres y mujeres que oscilan entre 18 y los 60 años de edad; en temporada baja o media los turistas tienen una baja participación, caso contrario a la alta, en la que los porcentajes cambian de manera rotunda; son personas económicamente activas, con nivel de escolaridad por encima del bachillerato, que tienen conocimientos básicos de cafés especiales y que buscan en la bebida un buen sabor, que están dispuestas a pagar más de \$1.000 por una taza de café y visitan un *coffee shop* porque el café es una bebida para compartir.

Se debe consolidar el negocio de las tiendas de café a partir de una estrategia que logre integrar a los consumidores que buscan en el café experiencias diferentes a través de sabor, preparación, calidad e información sobre la producción y aquellas que buscan las relacionadas con la cultura, las tradiciones y los valores de la región por medio del café especial.

En conclusión, el negocio del café especial crece en el Quindío y tiene posibilidades de expansión, tanto interna como externa, dado que el consumidor de café especial está migrando hacia una bebida de calidad, que, además, genere una experiencia de consumo que está muy arraigada con sus costumbres y con el modo de ver la vida.

Referencias

- Abascal, E., y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: Esic.
- Acevedo, C. (2005). *Relativismo y marketing: una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Almacafé (2010). *Trilla de café*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de: http://www.almacafe.com.co/es/servicios/servicios_logisticos_para_productos_diferentes_al_cafe/almacenamiento_y_conservacion/
- Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Báez, J., y De Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: Esic.
- Bariyo, N. (2015). El consumo de café subiría 25% en los próximos cinco años. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <http://lat.wsj.com/articles/SB10263462840555424797504580468244228810662>
- Brando, C. (2011). *Cafés especiales*. Santa Ana, CA: Specialty Coffee Association of America (SCAA).
- Café de Colombia (2010a). *Postcosecha*. Recuperado el 28 de marzo de 2015, de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/post-cosecha/
- Café de Colombia (2010b). *Un producto Norte Sur*. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de: www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/mucho_mas_que_una_bebida/un_producto_norte_sur/
- Cague, R., Hube, A., y Gibson, D. (2002). Beyond the bean: redefining coffee quality. *Quick reference guide to standards for sustainable production systems. Environment and natural resource management and agrobusiness practice networks*, 33. Washington: Chemonics International.

- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío (2014). *Estudio de hábitos de consumo de café*. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de: <http://camaraarmenia.org.co/files/Estudio%20de%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo%20de%20café%C3%A9%20real.pdf>
- Cano Sanz, C. G., Vallejo Mejía, C., Caicedo García, É., Amador Torres, J. S., y Tique Calderón, E. Y. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia. *Borradores de Economía*, 710. Bogotá: Banco de la República. Recuperado el 16 de marzo de 2015, de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/be_710.pdf
- Echavarría, J. J., Esguerra, P., McAllister, D., y Robayo, C. F. (2014). *Informe de la misión de estudios para la competitividad de la caficultura colombiana*. Bogotá: Banco de la República. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/2014-10-01%20INFORME%20FINAL%20%281%29%20ALTA%20COMISION%20Ecavarria.pdf>
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, FNC (2010). *Nuestros cafés especiales*. Recuperado el día 24 de marzo de 2015, de: http://www.federaciondecafeteros.org/clientes/es/nuestra_propuesta_de_valor/portafolio_de_productos/nuestro_cafe_especial/
- Federación Nacional de Cafeteros, FNC (2013). *Producción de café en Colombia* (documento interno). Bogotá: FNC.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, FNC (2014). *Nuestro café*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de: http://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/nuestro_cafe
- Hamme, M., y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*, 5ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Knutsen, E., y Rhinehart, R. (1998). *¿Qué es un café especial?* Santa Ana: CA: Specialty Coffee Association of America (SCAA). Recuperado el 24 de marzo de 2015, de <http://scaa.org/?page=RicArtp1>
- Kvane, S. (2011). *Las entrevistas de investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- La revolución del café en Colombia (2014). *semana.com* Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://www.semana.com/economia/articulo/starbucks-comienza-operar-en-colombia/391844-3>
- Lacouture, M. (2013). *Jóvenes, importante público para el consumo de café*. Bogotá: Café de Colombia. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/jovenes_importante_publico_para_el_consumo_de_cafe_proexport/
- Lozano, A. y Yoshida, P. (s.f.) *Índice de competitividad regional cafetero*. Bogotá: FNC. Recuperado el 6 de agosto de 2015, de http://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Indice_competitividad_cafetero.pdf
- Martínez, C. y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED. Madrid: UNED.
- Melchor Cardona, M., y Lerma Cruz, C. E. (2013). *El consumidor postmoderno*. Las Vegas, NV: *Global Conference on Bussiness and Finance Proceedings*, 8(1) 950-954. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V8-N1-2013.pdf>
- Morales-Quijano, J. y López-Betancur, S. (2010). El consumo del café en Medellín desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Soluciones*

- de *Postgrado EIA*, 6, 145-157. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://repository.eia.edu.co/handle/11190/700>
- Organización Internacional del Café, OIC. (2013). *Datos históricos*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: http://www.ico.org/es/new_historical_c.asp?section=Estad%EDstica
- Pope, J. (1981). *Investigación de mercados: guía maestra para el profesional*. Cali: Norma.
- ¿Qué países son los mayores consumidores de café en el mundo? (2014). *Infobae*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://www.infobae.com/2014/01/16/1537465-que-paises-son-los-mayores-consumidores-cafe-el-mundo>
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., y Ott, L. (2006). *Elementos de muestreo*. Madrid: Paraninfo.
- Shiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Prentice-Hall.
- Specialty Coffee Association of America (2004). Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://www.scaa.org/>
- Specialty Coffee Association of America (2009). *¿What is speciality coffee?* Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://scaa.org/?page=RicArtp2>
- Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, Grupo de Estudios Económicos, GEE (2012). Estudios sobre el sector del café en Colombia. *Estudios de Mercado*, 5. Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado/EstudiosectorialCafe.pdf
- Tarrés, M. (Coord.) (2014). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Ciudad de México: Flacso/El Colegio de México/Miguel Ángel Porrúa.

- Toma Café. Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia (2014). *Crece consumo de café en Colombia por segundo año consecutivo*. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=&iddetalle=32&idactual=135>
- Velandia Morales, A., y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303. Recuperado el 24 de marzo de 2015, de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-47242008000200013&script=sci_arttext